

LES PRIMAIRES : TRIOMPHE
DE LA DÉMOCRATIE
D'OPINION ?

111

« Les primaires vont introduire un changement massif : désormais, c'est l'opinion qui fait le parti. »

Laurent Fabius¹

La notion de « démocratie d'opinion » est aussi courante que confuse. Ce concept attrape-tout sert à désigner et à donner cohérence à des évolutions aussi diverses que le règne d'une nouvelle force (l'opinion publique), l'omniprésence des sondages et leur médiatisation croissante, la personnalisation de la vie politique, ou encore l'affaiblissement des partis². Bernard Manin a offert une des analyses les plus stimulantes de la « démocratie du public » (expression qu'il préfère à celle de démocratie d'opinion)³. La domination des partis est, selon lui, remise en cause à partir des années 1970 par le développement d'une « démocratie du public », lié au déclin des identifications partisans, l'emprise des médias, des sondages, du marketing, et la personnalisation croissante de la vie politique. Les partis ne parviennent plus à peser sur l'opinion et à structurer le débat public qui se déploie de manière centrale dans les médias. « L'âge des militants est passé », assène l'auteur. Les partis politiques ne sont plus porteurs de clivages sociaux tranchés et d'offres politiques réellement discriminantes. L'électorat ou les citoyens apparaissent

1. *Le Monde*, 26 août 2009.

2. Rémi Lefebvre, « Démocratie d'opinion, démocratie des partis ? », *Les Cahiers français*, n° 370, septembre-octobre 2012.

3. Bernard Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy, 1995.

comme un « public » qui réagit aux propositions qui lui sont faites sur la scène publique (essentiellement médiatique) et construites en fonction de leurs préférences mesurées par les sondages. Dans ce troisième âge de la démocratie représentative, succédant à la démocratie des notables et des partis, le peuple est moins représenté par les parlementaires ou par les formations partisans que par « l'opinion publique », devenue une instance tutélaire et omniprésente. Les primaires ouvertes (que Bernard Manin n'a pas intégrées dans son étude⁴) apparaissent en première analyse comme le dernier symptôme de cette nouvelle donne démocratique qu'il ne s'agit pas ici de discuter dans sa globalité. Ce mode de production des candidats, inédit en France jusque 2011, contribue à l'affaiblissement des partis dans un processus qu'ils contrôlaient jusque-là. L'enjeu de la désignation du candidat se déplace dans l'espace public alors qu'il était confiné dans les arènes partisans. Une nouvelle catégorie d'électeurs aux contours indéfinis au préalable (les sympathisants) est appelée à se prononcer (les Anglo-Saxons l'appellent « sélectorat »). Cette externalisation du processus semble renforcer le poids de la sélection sondagière, en donnant plus de pouvoir à un « public » non strictement militant et *a priori* moins idéologisé.

À partir du cas du Parti socialiste qui inaugure l'usage des primaires ouvertes en France à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012, l'objet de cet article est de comprendre comment les sondages contribuent à façonner le nouveau processus de sélection du candidat. On montrera que la « démocratie d'opinion » ne produit pas d'effets univoques. Les sondages pesaient sur la sélection du candidat avant l'ouverture du processus de désignation (dans le cadre des primaires fermées). L'organisation partisane ne disparaît pas, la primaire constituant un scrutin hybride « mi-partisan mi-électoral », dans la mesure où les sympathisants sont amenés à départager des candidats *membres* du parti. Les primaires renforcent néanmoins l'imbrication du jeu partisan et du jeu médiatique et l'emprise qu'exerce le « régime d'opinion »⁵ sur le parti.

LA MONTÉE DES LOGIQUES D'OPINION

Depuis 1958, les processus de désignation du candidat socialiste aux différentes élections présidentielles traduisent à la fois la montée des

4. La première édition de l'ouvrage est publiée en 1995.

5. Alain Garrigou, *L'Ivresse des sondages*, Paris, La Découverte, 2006.

logiques d'opinion et leurs limites⁶. Jusqu'en 2006, les ressources partisans jouent un rôle déterminant dans le processus de désignation du candidat socialiste. La maîtrise du parti et les logiques d'appareil structurent alors fortement la sélection à l'investiture présidentielle. En 1981, François Mitterrand est investi candidat alors que les sondages placent son rival Michel Rocard en meilleure position face à Valéry Giscard d'Estaing. Dans un parti où la légitimité militante a été réaffirmée depuis 1971, la représentation alors dominante est que la mobilisation électorale peut défaire les prévisions des enquêtes d'opinion. À partir des années 1980, les sondages pèsent de plus en plus sur le processus de sélection présidentielle: ils contribuent à façonner les profils d'éligibles légitimes, à consacrer certains candidats plus que d'autres, à hiérarchiser les prétendants et à structurer les anticipations, à peser sur le vote des adhérents... L'accumulation d'un capital médiatique et sondagier devient essentielle dans la construction des carrières politiques et des ambitions présidentielles. En 1995, la difficile succession de François Mitterrand et le vide laissé par la non-candidature de Jacques Delors, pourtant adoubi par les sondages, conduisent à la première primaire fermée (réservée aux adhérents) qui oppose Henri Emmanuelli, premier secrétaire en place, à Lionel Jospin. Ce dernier l'emporte en s'appuyant notamment sur la meilleure « présidentielleabilité » que lui confèrent les sondages. « L'opinion » n'a pas pour autant imposé son candidat aux socialistes (Lionel Jospin, premier secrétaire entre 1981 et 1988, dispose de ressources partisans très fortes).

113

L'élection présidentielle de 2007 marque un glissement net vers l'affirmation des logiques d'opinion. Consacrée comme la seule capable de battre Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal s'impose dans l'opinion avant d'être investie par les adhérents qui avalisent le verdict des sondages. La primaire socialiste de 2006, toujours fermée, conduit ainsi à un résultat paradoxal: la candidate investie par les militants en 2006 n'a jamais exercé de responsabilités partisans de premier plan et a construit sa légitimité en partie contre ou à l'extérieur de l'organisation. Une partie des dirigeants et des militants ont alors l'impression d'avoir été dépossédés de leur choix d'autant que la base militante a été conjoncturellement élargie à travers la vague d'adhésions des militants dits « à 20 euros » (ceux-ci ont voté pour Ségolène Royal dans des proportions équivalentes aux adhérents plus anciens). Le ps s'émancipe ainsi significativement de sa

6. Rémi Lefebvre, *Les Primaires socialistes. La fin du parti militant*, Paris, Raisons d'agir, 2011.

tradition historique qui l'avait conduit à écarter Michel Rocard à la fin des années 1970. Les militants choisissent la porte-parole qui optimise le mieux leurs chances collectives de victoire et non celle qui incarne leur préférence programmatique ou idéologique. L'opinion a en quelque sorte *naturalisé* la légitimité de la candidate.

L'investiture de Ségolène Royal ne saurait pour autant être analysée comme le seul produit d'une bulle médiatico-sondagière⁷. C'est parce que le PS est désormais principalement une entreprise de conquête de mandats électifs, prête à tous les ajustements tactiques, qu'un nombre croissant de ses élus et de ses membres sont si attentifs aux verdicts à court terme des sondages d'opinion et font passer au second plan les positions politiques prises par les candidats en présence. Ségolène Royal est parvenue « à faire entrer en résonance l'opinion, les cadres du parti et les adhérents⁸ ». Le PS est d'autant plus réceptif aux verdicts des sondages que la *société des socialistes*, repliée sur ses jeux et enjeux propres, a perdu une large part de son autonomie à l'égard du jeu médiatique et que son ancrage social s'est affaibli. La personnalisation des enjeux internes est enfin le produit de la déshérence idéologique du parti. La démocratie d'opinion pèse donc bien avant l'introduction des primaires ouvertes sur la sélection du candidat. En 2009, François Hollande, revenant sur le processus de 2006, écrit : « Ségolène Royal semblait être la candidate qui pouvait battre Nicolas Sarkozy et aucun autre dans les sondages ne pouvait rivaliser. Ce qui contribue à relativiser le caractère prédictif des enquêtes d'opinion six mois avant un scrutin. Les sondages font les commentaires, lesquels créent l'engouement. Il faut être solide pour y résister. Que l'on ait leur faveur ou pas⁹. »

L'adoption de la primaire ouverte en 2009 scelle-t-elle l'acceptation de la démocratie sondagière ou traduit-elle une volonté d'en limiter l'emprise, le vote permettant aux sympathisants de se réappropriier la désignation du candidat ? Avec cette nouvelle règle du jeu, s'agit-il d'opposer la logique électorale à celle des sondages, comme on a pu le lire dans la presse alors ? Les débats internes autour de l'adoption de la nouvelle règle ne se sont pas posés en ces termes. Des objectifs contradictoires ont présidé au choix de la primaire qui sont à la fois le produit de phénomènes structurels (le manque d'ancrage social du parti, l'étroitesse

7. Rémi Lefebvre et Frédéric Sawicki, *La Société des socialistes*, Bellecombe-en-Bauges, Le Croquant, 2006.

8. Bernard Dolez et Annie Laurent, « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le Parti socialiste », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 2, 2007.

9. François Hollande, *Droit d'inventaires*, Paris, Seuil, 2009.

de sa base militante, l'incapacité à produire un leadership) et d'une conjoncture critique (le congrès de Reims de 2008) instrumentalisée par une coalition de « réformateurs » (le think tank Terra Nova, Arnaud Montebourg). Mais la sensibilité croissante des socialistes aux enquêtes d'opinion et la perte d'autonomie du parti à l'égard des logiques médiatiques ont aussi fortement contribué à légitimer cette nouvelle procédure. En adoptant la primaire, les socialistes ont cédé aux injonctions médiatiques à la transparence et à l'ouverture. Journalistes et sondeurs sont globalement favorables à une procédure qui personnalise et dramatise la compétition politique. Les logiques d'opinion pesaient certes déjà sur la désignation du candidat lorsque la primaire était fermée mais, en ouvrant le processus de sélection présidentielle, les socialistes tendent à les renforcer.

115

LA PRODUCTION SONDAGIÈRE DU « FAVORI » LORS DE LA PRIMAIRE SOCIALISTE DE 2011

Lors de la primaire de 2011, ce ne sont pas les sondages mais bien les sympathisants de gauche qui tranchent cette élection au terme d'une confrontation où chaque candidat cherche à faire entendre sa différence. La campagne de la primaire a néanmoins été rythmée par le *scoring* des candidats et dominée par les commentaires sur leurs performances sondagières. À travers les sondages, journalistes et acteurs politiques revendiquent un pouvoir prophétique sur l'issue de la compétition électorale. Celui que les enquêtes d'opinion créditent des meilleures chances de l'emporter jouit par là même d'une forte légitimité.

Dominique Strauss-Kahn a largement profité de ce phénomène jusque mai 2011. Sur la foi des sondages, l'hypothétique candidature de celui qui dirige alors le Fonds monétaire international s'impose dans l'espace médiatique, produite par la presse et confortée par les commentateurs politiques de manière circulaire (en publiant un sondage favorable, un journal renforce une position mesurée alors par un nouveau sondage...). Cet effet performatif des sondages (supposés pourtant simplement prédictifs) est difficile à démontrer précisément, mais il est incontestable. Dès 2010, les journalistes travaillent à la centralité du candidat putatif tout en s'ériant en porte-parole d'une opinion qui le réclame. En janvier de cette année-là, les trois principaux hebdomadaires français (*Le Point*, *Le Nouvel Observateur* et *L'Express*) mettent Dominique Strauss-Kahn en une la même semaine. Absent du débat, protégé par son devoir de réserve qui lui confère une extériorité au jeu politique,

116 Dominique Strauss-Kahn n'est pas en position d'être critiqué et n'appelle alors dans les médias que des considérations sur ses propriétés personnelles (compétence, « envergure » internationale, crédibilité économique...). Les Strauss-Kahniens cherchent à reproduire la stratégie de Ségolène Royal en 2006 : il s'agit de laisser prospérer la « main invisible » des sondages¹⁰ et d'éviter une primaire longue et concurrentielle qui abîmerait leur candidat. La promotion de la candidature de Dominique Strauss-Kahn à l'intérieur du parti, fondée sur sa capacité à remporter l'élection présidentielle à venir, authentifiée par les sondages, cherche ainsi à produire un effet dissuasif sur les autres candidats. Le « pacte » passé avec Martine Aubry est fondé sur l'idée que le candidat le « mieux placé » (implicitement dans les sondages) doit se présenter. La primaire est censée ratifier leur verdict. Claude Bartolone évoque alors en ce sens le scénario d'une primaire de « ratification » et de confirmation, cette formule montrant à elle seule que sondages et primaire sont fortement articulés par les acteurs politiques.

Le même phénomène bénéficie à François Hollande à partir de juin 2011 et de la défection du directeur du Fonds monétaire international. La logique médiatico-sondagière conforte un nouveau « meilleur » candidat. C'est en effet sur la base des sondages que François Hollande est consacré comme le « favori » de la primaire. Sa campagne s'appuie beaucoup sur les sondages qui en font le « meilleur candidat » pour battre Nicolas Sarkozy. Sa stratégie de communication est fondée sur cet avantage comparatif, devenu une ressource centrale. Comme il le confesse à la presse, « les électeurs voudront choisir celui qui peut faire battre Sarkozy et celui qui risque le moins d'être rattrapé par Le Pen¹¹ ». Les médias mettent constamment en exergue la meilleure « présidentialité » de François Hollande. Pour ne citer qu'un exemple parmi d'autres, on lit dans *Le Monde* à quelques jours du premier tour : « À la question "Qui est le plus capable de gagner l'élection présidentielle ?", 55 % des votants potentiels répondent François Hollande, mais seulement 22 % Martine Aubry. L'ancien premier secrétaire du PS, qui ne cesse d'utiliser cet argument, semble en tirer profit : il gagne ici sept points, quand sa rivale en perd six¹². » Le phénomène est tellement manifeste qu'il suscite l'autocritique des sondeurs : « C'est vrai qu'il y a un biais, concède Gaël Sliman de

10. *Libération*, 29 août 2010.

11. *Libération*, 15 septembre 2011.

12. « François Hollande consolide son avance sur Martine Aubry », *Le Monde*, 28 septembre 2011.

l'institut BVA. Le thermomètre ne devrait pas influencer sur le temps qu'il fait¹³. » Les commentaires incessants sur la « course en tête » du candidat contribuent d'autant plus à le légitimer que la gauche a perdu les trois dernières élections présidentielles et qu'une nouvelle défaite apparaît « impossible ». On peut émettre l'hypothèse que les pronostics des sondages ont exercé, dans ce contexte, des effets auto-réalisateurs d'autant plus puissants sur une partie des électeurs de la primaire. Pour « battre Nicolas Sarkozy », la tentation est forte de « sécuriser » la victoire sur la base des informations produites par les sondages sur le meilleur candidat, fussent-elles de piètre qualité.

Les sondages n'exercent pas seulement leurs effets sur les commentaires journalistiques ou les décisions des électeurs. Leurs conséquences sont fortes sur la dynamique de mobilisation pendant la campagne. Les enquêtes d'opinion ont des effets démobilisateurs sur les soutiens des candidats « non favoris ». Dans le camp de Martine Aubry, ils ont à l'évidence joué sur les élus locaux qui anticipent, sur la base des enquêtes d'opinion, une défaite de leur candidate et sont incités à ne pas être trop identifiés à elle. Se mettre dans le sillage de celui dont on prévoit la victoire, sur la base des sondages, devient une stratégie naturelle dans un parti professionnalisé comme le PS où les enjeux de pouvoir ont acquis une dimension centrale. Une observation participante de la campagne de Ségolène Royal¹⁴ démontre aussi les effets « démoralisants » des sondages sur la mobilisation des militants. Sur le terrain, le « retard » de Ségolène Royal dans les sondages est constamment évoqué et intériorisé par les responsables de la campagne, comme l'illustre cet entretien avec un membre du comité stratégique : « Les sondages au quotidien, ça marque. Quand on est en tête, on pense qu'on y est arrivé, on devient même arrogant parfois. Quand on est derrière, ça plombe le moral. On a beau dire qu'on ne fait pas attention aux sondages, quand on est inondé, qu'il y en a un voire deux par jour, on ne peut pas les ignorer. »

117

LES LIMITES MÉTHODOLOGIQUES DES SONDES

Trente-cinq sondages ont été spécifiquement consacrés à la primaire socialiste entre le 31 mars 2009 et le 22 septembre 2011¹⁵. En allongeant

13. *Libération*, 15 septembre 2011.

14. Léo Vitry, *À l'école des primaires. Faire campagne dans l'incertitude : la campagne de Ségolène Royal aux primaires citoyennes de 2011*, mémoire de science politique, Sciences Po Lille, 2012.

15. Chiffres de l'Observatoire des sondages.

la période de précampagne présidentielle, la primaire dope le marché des enquêtes et en intensifie le rythme et le volume de production ¹⁶. On peut pourtant douter de la qualité de ces sondages, même s'ils sont rituellement présentés comme non prédictifs du résultat final (la « photographie » à l'instant *t*). La primaire constitue une première pour les sondeurs et pose à ce titre de redoutables problèmes aux instituts (corps électoral incertain, échantillons trop faibles, absence de redressement possible faute de précédent). Ces difficultés ne les empêchent pas de produire des enquêtes en multipliant les types de groupes sondés (participants « sûrs » à la primaire, sympathisants de gauche ou socialistes...). Deux types de sondages sont réalisés et invoqués dans les commentaires. Les premiers tentent de sonder le corps électoral de la primaire dont on ne sait rien ou pas grand-chose (les prévisions oscillent entre 500 000 et 5 millions de participants). Leur fiabilité est très faible compte tenu des incertitudes sur l'ampleur de la participation (un des enjeux politiques les plus saillants de la consultation) et de la méconnaissance des caractéristiques sociologiques ou territoriales des votants. Il est ainsi impossible de construire des échantillons représentatifs (de quoi ?). Le sondage CSA du 25 septembre 2011 donne la mesure de l'incertitude du périmètre électoral de la primaire : 11 % des sympathisants de gauche se disent alors prêts à aller voter et 49 % des personnes certaines d'aller voter avouent ne pas connaître les conditions à remplir pour voter. Afin d'approcher au mieux le corps électoral « réel », deux sous-échantillons sont isolés par les sondeurs : les sympathisants de gauche et, au sein de ce groupe, ceux qui se déclarent certains d'aller voter. Pour limiter les marges d'erreur sur le premier sous-échantillon, les instituts interrogent plusieurs milliers de Français et, selon les cas, travaillent sur des populations de 800 à 1 300 sympathisants de gauche. Les intentions d'aller voter sont toujours, on le sait, surdéclarées dans les sondages. Dans les scrutins classiques, les sondeurs corrigent le déclaratif, ce qu'il est impossible de faire pour la primaire, faute toujours de précédent. Par ailleurs, les échantillons utilisés par de nombreux instituts sont particulièrement faibles. OpinionWay publie ainsi le 1^{er} septembre les résultats d'une enquête reposant sur 222 électeurs potentiels. Le second type de sondage propose plus classiquement des intentions de vote à l'élection présidentielle construites à partir de scénarios de premier et de second tours avec les différents candidats de la primaire. À partir de juin 2011, toutes les enquêtes donnent Martine Aubry et

16. *Le Figaro*, 9 mars 2011.

François Hollande vainqueurs au second tour avec de meilleurs scores pour le second. *Le Monde* publie plusieurs sondages à la présidentielle en testant divers candidats et configurations de candidatures. François Hollande est à chaque fois présenté comme le « meilleur » candidat par sa faculté à rassembler la gauche au premier tour et sa capacité d'attraction sur l'électorat centriste au second.

Le rôle des sondages constitue une des controverses de la campagne de la primaire. Les limites méthodologiques sont maintes fois relevées par les candidats, les journalistes ou les sondeurs eux-mêmes. Ségolène Royal, consacrée par les sondages en 2006, les dénonce en 2011 comme un « poison »¹⁷ et saisit la Haute Autorité des primaires. Cette dernière conseille aux candidats de saisir « aussi souvent que nécessaire » la commission des sondages et rappelle le 8 septembre 2011 la « nécessaire prudence » avec laquelle les enquêtes doivent être interprétées. Elle préconise sans succès un « moratoire » de diffusion avant chaque tour de scrutin en appelant à la « responsabilité de chacun » (il n'existe aucun cadre juridique en la matière). Jean-Louis Bianco analysant le faible score de sa candidate, Ségolène Royal, déplore le « fonctionnement sondagier-électorale » qui incite les électeurs à « voter utile ». Dans une note interne du 28 septembre destinée à ses soutiens, l'équipe de campagne de Martine Aubry dénonce le « matraquage médiatico-sondagier », la confiscation de la primaire et les limites des sondages en s'appuyant sur les remarques de l'Observatoire des sondages : « Inutile d'écouter ou de regarder le débat, inutile de comparer les propositions, inutile de jauger les compétences et les aptitudes : l'opinion a déjà décidé à votre place [...]. Si nous avons voulu la primaire avec Martine Aubry, ce n'est pas pour qu'elle soit volée par les sondeurs et confisquée par les commentateurs. » Dans les derniers jours de la campagne, ce registre de critique devient public, François Hollande étant présenté par la maire de Lille comme le candidat du « système » politico-médiatique. Les soutiens de cette dernière ne cessent de mettre en avant le fait que leur candidate est donnée elle aussi gagnante dans tous les sondages face au président sortant. « On est deux à pouvoir battre Nicolas Sarkozy. Le vrai choix, c'est pour quoi faire. Et là-dessus, on ne pense pas exactement la même chose, Hollande et moi », fait valoir la maire de Lille¹⁸. Guillaume Bachelay est plus incisif : « François Hollande cherche à impressionner le vote des électeurs de gauche qui vont se déplacer à la

17. *Le Monde*, 4 octobre 2011.

18. *Libération*, 15 septembre 2011.

primaire grâce au poids sondagier des électeurs centristes et de droite qui n'y viendront pas¹⁹. »

STRATÉGISATION DU JEU POLITIQUE ET « COURSE DE CHEVAUX »

Dans quelle mesure les enquêtes d'opinion et la « présidentialité » différentielle des candidats, étalonnée par les sondages, ont-elles pesé sur le choix effectif des sympathisants ? Les logiques d'opinion s'exercent-elles de manière plus forte sur les adhérents ou les sympathisants ? Les premiers sont sensibles aux perspectives de victoire dans la mesure où l'élection présidentielle détermine très largement le résultat aux élections législatives. Les seconds sont réputés moins radicaux politiquement, plus modérés idéologiquement ou centristes que le noyau militant²⁰. Les travaux sur les sondages montrent que leurs effets sont plus nets sur le jeu politique que sur les votants²¹. La victoire « inattendue » d'Eva Joly lors de la primaire écologiste face à Nicolas Hulot en juillet 2011, pourtant favori des sondages, invite à la prudence. Toutefois, le corps électoral mobilisé alors, proche des cercles militants, était restreint et sans doute peu sensible aux enquêtes d'opinion.

Au-delà de ces incertitudes, il reste que les sondages produisent des effets tangibles sur le jeu politique et médiatique. Dans le régime de la V^e République, logiques d'opinion, « sondomanie », présidentialisation, communication politique et personnalisation font système. La primaire ouverte renforce ces divers phénomènes cumulatifs en introduisant une nouvelle séquence dans un temps présidentiel allongé que le quinquennat et l'inversion du calendrier présidentiel ont accéléré. Pour le parti entré dans l'opposition après une défaite présidentielle, la primaire commence de fait le soir du second tour (le principe de la primaire ouverte est désormais la règle pour les deux partis dominants, UMP et PS). L'ouverture du mode de désignation dilate l'intrigue sondagière et renforce la légitimité des stratégies d'appel à l'opinion et d'influence sur ceux qui contribuent à la modeler et la fabriquer

19. *Le Monde*, 24 septembre 2011.

20. Cette thématique est très présente dans la littérature anglo-saxonne sur les primaires. Cf. notamment James Adams et Samuel Merrill III, « Candidate and Party Strategies in Two-Stage Elections Beginning with a Primary », *American Political Science Review*, vol. 52, n° 2, 2008.

21. Patrick Lehingue, *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Bellecombe-en-Bauges, Le Croquant, 2007.

(journalistes, commentateurs, instituts de sondage...). Les primaires contraignent ainsi les acteurs politiques à se situer de plus en plus par rapport à « l'opinion publique ». Se lancer dans la course d'une primaire, c'est d'abord être candidat à la publicité, à la consécration médiatique, et entrer dans les sondages d'opinion (d'où le soutien que les *outsiders* apportent à la nouvelle procédure, Manuel Valls ou Arnaud Montebourg au PS, Xavier Bertrand ou Bruno Le Maire à l'UMP). En renforçant la personnalisation et l'individualisation de l'offre électorale²², les primaires ne peuvent qu'intensifier la « stratégisation » du jeu politique.

La vie politique est devenue un feuilleton médiatique arbitré par les sondages où priment dans le commentaire journalistique les ambitions présidentielles, les « petites phrases » et la déconstruction des stratégies de communication. Dans le discours médiatique, le *jeu*, entendu comme la dimension concurrentielle de la compétition entre personnalités, tend à prévaloir sur les *enjeux*, c'est-à-dire la confrontation de visions du monde, d'idées, de programmes²³. Cette tendance contribue à la fermeture du champ politique sur lui-même et à la déréalisation des questions politiques aux yeux des citoyens les moins politisés. Les primaires ouvertes accentuent à l'évidence ces tendances. Nouvelle dramaturgie politique, la primaire socialiste de 2011 a fait l'objet d'une médiatisation particulièrement intense et produit un effet de saturation du paysage médiatique, les candidats étant surexposés pendant sept semaines. L'analyse des temps d'antenne fournis par le Conseil supérieur de l'audiovisuel montre que le PS a bénéficié entre juillet et octobre 2011 d'un temps d'antenne en moyenne supérieur de 80 % à celui de la majorité. En septembre 2011, sur les chaînes d'information, le temps de parole des socialistes a été de l'ordre de 150 % supérieur à celui de la majorité²⁴. Cette campagne a certes fait place à des *enjeux* de fond²⁵, mais elle a été principalement abordée sous l'angle des « favoris », des vainqueurs

121

22. Christian Le Bart, *L'Ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Paris, Armand Colin, 2013.

23. Nicolas Kaciáf, *Les Pages « Politique ». Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013.

24. Cette ultramédiatisation et le bonus électoral conféré au parti organisateur ont produit un effet de sidération à l'UMP qui explique pour partie la conversion de certains de ses dirigeants au principe de la primaire ouverte. Cf. Rémi Lefebvre, « La conversion incertaine de l'UMP aux primaires. Effets de mimétisme, logiques endogènes et incertitudes statutaires », in Dominique Andolfatto et Alexandra Goujon (dir.), *Partis et démocratie*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, 2015.

25. De Manuel Valls à Arnaud Montebourg, une certaine polyphonie idéologique a été donnée à voir.

potentiels, du candidat « le mieux placé », confortant une conception de la politique entendue comme « course de chevaux » (les sociologues anglo-saxons des médias parlent de *horse race journalism* ²⁶). Avec les primaires, la question de l'élection tend ainsi *un peu plus encore* à n'être abordée que sous l'angle du vainqueur potentiel et des vaincus, et de leurs performances respectives dans les enquêtes d'opinion ²⁷.

122 Au total, sondages et primaires participent de logiques congruentes : ils renforcent la personnalisation, la stratégisation du jeu politique, tout en tirant leur légitimité de leur contribution revendiquée à la démocratie. Les enquêtes d'opinion comme les sondages permettent d'introduire les gouvernés dans le jeu politique entre deux élections. La défense des primaires reprend d'ailleurs la rhétorique démocratique déjà ancienne des défenseurs des sondages. Alain Lancelot écrit ainsi : « Dans la plupart des pays où les élections primaires ouvertes aux électeurs n'existent pas, la sélection dépend, dans des proportions variables, de l'ambition des hommes et de la décision des dirigeants et des militants des partis. L'utilisation des sondages dans ce processus de sélection permet de réintroduire l'électeur dans une pièce où l'essentiel se joue à huis clos ²⁸. » La « démocratie d'opinion » est largement antérieure à l'introduction des primaires ouvertes. La sélection des candidats, dès les années 1980, s'exerce déjà sous forte contrainte sondagière. Si les primaires contribuent à la dévaluation du militantisme en retirant aux militants le monopole de la désignation, les partis restent certes des acteurs du processus qu'ils organisent. Les rapports de force internes au parti jouent un rôle déterminant dans la production de l'offre de candidats. Mais ce nouveau mode de désignation renforce les logiques externes. Les primaires sont censées créer les conditions d'une compétition transparente qui n'est plus tranchée par des arbitrages partisans et des manœuvres opaques mais devant l'opinion à travers une scénographie nouvelle et largement médiatisée.

26. Katherine Fink et Michael Schudson, « The Rise of Contextual Journalism, 1950s-2000s », *Journalism*, février 2013.

27. Les sondages en ce sens ne font pas l'élection mais la défont, contribuant à la redéfinir : l'élection est « ramenée à la seule désignation d'un vainqueur » (Patrick Lehingue, *Subunda*, *op. cit.*).

28. Alain Lancelot, « Sondages et démocratie », in SOFRES, *Opinion publique*, Paris, Gallimard, 1984.

R É S U M É

À partir du cas du Parti socialiste qui inaugure l'usage de la primaire ouverte en France à l'occasion de l'élection présidentielle de 2012, l'objet de cet article est de comprendre comment les sondages contribuent à façonner le nouveau processus de désignation du candidat. La sélection des candidats dès les années 1980 s'exerce déjà sous forte contrainte sondagière. Mais l'ouverture du processus renforce les logiques externes et l'imbrication du jeu partisan et du jeu médiatique.